

**KAJIAN TABIAT BERBELANJA KE ATAS MAKANAN SEGERA
DI KALANGAN PELAJAR
KAJIAN KES: PELAJAR-PELAJAR UNIVERSITI SAINS MALAYSIA,
PULAU PINANG**

Oleh

AIRIDZA BT ABDULLAH MANSOR

**Tesis diserahkan untuk memenuhi sebahagian keperluan
bagi Ijazah Sarjana Sains Perancangan**

**PUSAT PENGAJIAN PERUMAHAN, BANGUNAN DAN PERANCANGAN
UNIVERSITI SAINS MALAYSIA
PULAU PINANG
2006**

PENGAKUAN

Saya akui latihan ilmiah ini adalah hasil usaha saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan-ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya.

Tarikh

Tandatangan Pelajar

AIRIDZA BT ABDULLAH MANSOR

PENGESAHAN

Saya akui bahawa latihan ilmiah ini telah dihasilkan oleh calon ini mengikut peraturan-peraturan yang telah ditetapkan oleh Pusat Pengajian Perumahan, Bangunan Dan Perancangan, Universiti Sains Malaysia.

Tarikh

Tandatangan Penyelia

PROF MADYA DR. HASSIM MAT

Tarikh

Tandatangan Pembaca Kedua

EN. GHAPAR OTHMAN

ABSTRAK

Proses pembangunan yang pesat telah merubah sesebuah bandar dari segi ekonomi, sosial dan budaya. Ia juga membawa perubahan terhadap cita rasa dan minat setiap manusia. Makanan Segera merupakan salah satu perniagaan yang kian berkembang dalam negara Malaysia. Kepesatan ini telah membawa trend pemakanan yang terbaru dalam kalangan rakyat Malaysia lebih-lebih lagi dalam golongan warga belia. Justeru itu, kajian ini bertujuan untuk mengkaji corak perbelanjaan ke atas makanan segera dan ianya tertumpu pada pelajar yang mana pelajar majoritinya merupakan golongan belia. Selain daripada itu, kajian ini juga bertujuan memperlihatkan pasaran ekonomi semasa makanan segera di negara Malaysia. Kajian terhadap faktor-faktor pembelian juga diterapkan bagi melihat hubung kait terhadap pengaruh perbelanjaan mereka. Secara amnya makanan segera ini boleh dikategorikan sebagai salah sebuah perniagaan francais yang mana ianya mempunyai cawangan lebih daripada satu. Universiti Sains Malaysia kampus induk dipilih untuk menjadi kawasan kajian yang mana responden bagi kajian ini adalah terdiri daripada pelajar-pelajar yang menuntut di dalam kampus ini. Metodologi kajian ini menggunakan kedua-dua kaedah pengumpulan data primer dan sekunder iaitu dengan menggunakan kaedah bancian melalui borang soal-selidik untuk mengumpulkan data dan maklumat yang penting mengenai ciri-ciri pembeli. Kaedah ini dipilih kerana ianya merupakan cara yang berkesan dalam mengawal mutu dan kualiti soalan-soalan yang dibentuk. Dalam bahagian analisis pula, analisis deskriptif dan pengujian hipotesis dijalankan. Hasil kajian mendapati bahawa terdapatnya pertalian antara ciri-ciri demografi bagi setiap responden mempengaruhi tahap pembelian mereka terhadap makanan segera dan penemuan terbaru terdapatnya peningkatan peratusan bagi kecenderungan pelajar berbelanja ke atas makanan segera. Hasil ini adalah daripada perbandingan kajian terdahulu dan kajian ini.

ABSTRACT

Rapid development has changes the city dramatically in many ways especially in economics, socials and culture. These changes give a big influence and effects on Malaysian taste and interests. Fast food is one of the established and a fast growing business in Malaysia. In matter of facts, it sets a new trend of eating habits among Malaysian especially to Malaysian youth. Therefore, this research was done to find the pattern of spending on fast food and it was focused on students because the majority of them are youth. Further more, this research will show the current economic growth on fast food in Malaysia. A research on the buying power was also implemented to see the relations on Malaysian spending habits. The facts that fast food is categorize as one of the franchise business that have more than one branch. The main campus of Universiti Sains Malaysia had been chosen to be the research area because of the respondents is the students that are studying in this campus. The methodology in this research was based on both primary and secondary data through surveyors on questionnaires to gain information on buyers characteristic. This method was used because it was the effective way to control standard and quality of the questions. In the analysis part, descriptive analysis and hypothesis has been test. The results show that, significant has existed between demography of the respondent which influence the level of expenditure to fast food and the increased percentage of student expenditure on fast food. This output has been discovered by comparison between the previous and the current research.

PENGHARGAAN

Setinggi-tinggi penghargaan saya tujukan kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam menjayakan kajian ini. Ucapan terima kasih saya tujukan pertamanya buat penyelia saya Prof Madya Dr. Hassim Mat yang banyak membantu saya dalam menyelesaikan permasalahan dan menyiapkan kajian ini. Keduanya kepada En Ghapar Othman pembaca kedua saya yang bersedia menyemak kajian saya ini.

Tidak lupa juga kepada yang dikasihi keluarga saya ayahanda, bonda, Idayu, Aishah, Firdaus, Huda, Farhan, Nadia, Ami dan Hafizal yang telah menjadi sumber inspirasi dan pendorong saya selama ini. Bantuan dan sokongan mereka amat membantu saya dalam segala hal.

Kepada rakan-rakan seperjuangan yang membantu saya dalam menasihati dan memberi pandangan dalam menyiapkan kajian ini terutama sekali kepada rakan-rakan dari studio sarjana perancangan 500, sahabat karib yang banyak membantu saya dalam segala hal Een, Jaa dan Nida. Terima kasih atas segala-galanya.

AIRIDZA ABDULLAH MANSOR

Sarjana Sains Perancangan

Pusat Pengajian Perumahan, Bangunan Dan Perancangan,

Universiti Sains Malaysia,

Pulau Pinang.

ISI KANDUNGAN

Abstrak	i
Abstract	ii
Penghargaan	iii
Senarai Isi Kandungan	iv
Senarai Jadual	ix
Senarai Rajah	x
Senarai Peta dan Foto	xi
1.0 Pendahuluan	1
1.1 Matlamat, Objektif Dan Hipotesis Kajian	3
1.1.1 Matlamat	3
1.1.2 Objektif	3
1.1.3 Hipotesis	4
1.2 Rasional Kajian	5
1.3 Operasionalisasi	6
1.4 Dari Hal Restoran-Restoran Fast Food	7
1.4.1 McDonald's	7
1.4.2 Kentucky Fried Chicken	8
1.4.3 StarBucks Coffee	10
1.4.4 Baskin Robbins	11
1.4.5 Kenny Rogers Roasters	12
1.4.6 Ayamas	13
1.5 Metodologi Kajian	14
1.5.1 Pembentukan Awal Kajian	14

1.5.2	Penentuan Data Primer Dan Sekunder	14
1.5.3	Pengumpulan Data Primer Dan Sekunder	15
1.5.4	Pemprosesan dan Menganalisis Data	15
1.5.5	Peringkat Akhir Kajian	16
1.6	Rumusan	17
2.0	Definisi Kajian	18
2.1	Pendahuluan	18
2.2	Definisi	18
2.2.1	Definisi Makanan Segera 'Fast Food'	18
2.2.2	Definisi Tabiat Berbelanja 'Consumer Behaviour'	22
2.2.3	Definisi Pasaran Makanan 'Food Marketing'	23
2.2.4	Definisi Pelajar 'Student'	24
2.3	Francais	24
2.3.1	Definisi Francais	24
2.3.2	Latar Belakang Francais	25
2.4	Rumusan	26
3.0	Kajian Terdahulu	28
3.1	Pendahuluan	28
3.2	Kajian Luar Negara	28
3.2.1	Kajian Pemakanan Dan Perbelanjaan Pelajar	28
3.2.2	Kajian Pasaran Makanan	30
3.3	Kajian Dalam Negara Malaysia	34
3.4	Rumusan	35

4.0	Kerangka Teoritikal	37
4.1	Pendahuluan	37
4.2	Teori Kelakuan Pengguna	37
4.2.1	Teori Utiliti Kardinal	38
4.2.2	Teori Utiliti Ordinal	39
4.3	Model Proses Pembelian	41
4.3.1	Proses Pembelian Guy (1980)	42
4.4	Konsep Tingkah Laku Membeli-Belah	46
4.4.1	Konsep Utama	46
4.4.2	Konsep Kedua	48
4.5	Rumusan	49
5.0	Metodologi Kajian	51
5.1	Pendahuluan	51
5.2	Kaedah Penyelidikan	51
5.3	Persampelan	54
5.3.1	Jenis Persampelan	54
5.3.2	Saiz Sampel	56
5.3.3	Kriteria Pemilihan Kaedah Persampelan	57
5.4	Kaedah Pengumpulan Data	60
5.4.1	Pembentukan Borang Soal Selidik	60
5.4.2	Bancian Di Lapangan Dengan Menggunakan Borang Soal Selidik	63
5.5	Kaedah Menganalisis Data	66
5.6	Limitasi Kajian	66
5.7	Rumusan	67

6.0	Keadaan Semasa Kawasan Kajian	68
6.1	Pendahuluan	68
6.2	Latar Belakang Kawasan Kajian	68
6.3	Peta Kampus Induk, Universiti Sains Malaysia	70
6.4	Kriteria Pemilihan Kawasan Kajian	71
6.5	Lokasi Restoran Makanan Segera Di sekitar Pulau Pinang	72
6.6	Rumusan	73
7.0	Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis	75
7.1	Pendahuluan	75
7.2	Analisis Profil Responden	76
7.2.1	Jantina	77
7.2.2	Taraf Perkahwinan	78
7.2.3	Bangsa	78
7.2.4	Umur	79
7.2.5	Pusat Pengajian	80
7.3	Analisis Pembelian Pelajar Terhadap Makanan Segera	81
7.3.1	Analisis Tahap Pembelian Makanan Segera Dengan Peringkat Umur Pelajar	83
7.3.2	Analisis Tahap Pembelian Makanan Segera Dengan Bangsa	84
7.3.3	Analisis Tahap Pembelian Makanan Segera Dengan Jantina Pelajar	84
7.4	Analisis Perjalanan Pengguna	85

7.5	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Dalam Pemilihan Restoran Makanan Segera Atau 'Fast Food'	87
7.5.1	Pemilihan Restoran Makanan Segera	87
7.5.2	Kekerapan Pengguna Ke Restoran Makanan Segera	88
7.5.3	Ciri-Ciri Pengguna Makanan Segera atau 'Fast Food'	91
7.6	Pengujian Hipotesis	94
7.7	Menguji Hipotesis	95
7.7.1	Hipotesis	95
7.7.2	Ujian Ke Atas Hasil Analisis	96
7.8	Rumusan	99
7.8.1	Rumusan Bagi Analisis Data	99
7.8.2	Rumusan Bagi Pengujian Hipotesis	100
8.0	Kesimpulan	102
8.1	Pendahuluan	102
8.2	Ulasan Metodologi	102
8.3	Penemuan Kajian	103
8.4	Cadangan Dan Implikasi Kajian	106
8.5	Rumusan	107
	Rujukan	109
	Appendik	112

SENARAI JADUAL

Nombor Jadual	Halaman
3.1 Profil umur bagi pengguna makanan segera (peratusan)	33
5.1 Hasil Bagi Pengiraan saiz populasi bagi setiap pusat pengajian	55
5.2 Lokasi-lokasi Bagi Menjalankan Bancian Soal-Selidik	64
6.1 Lokasi Restoran Makanan Segera di Pulau Pinang	72
7.1 Profil Responden di kawasan kajian	76
7.2 Analisis Perkaitan Antara Tahap Pembelian Makanan Segera Dengan Peringkat Umur	83
7.3 Analisis Perkaitan Antara Pembelian Makanan Segera Dengan Bangsa	84
7.4 Analisis Tahap Pembelian Makanan Segera Mengikut Jantina	85
7.5 Profil Jenis Kenderaan Yang Digunakan Oleh Responden	86
7.6 Kekerapan Pelajar Berbelanja Mengikut Setiap Restoran Makanan Segera	90
7.7 Hasil <i>crosstabulation</i> antara Tahap Pembelian Makanan Segera Dengan Peringkat Umur Pelajar	96

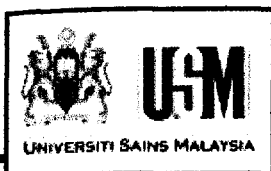
SENARAI RAJAH

Nombor Rajah	Halaman
1.1 Proses Perlaksanaan Kajian	6
1.2 Metodologi Kajian	16
4.1 Keluk Puas Sama	41
4.2 Proses Pembelian Yang Dikemukakan Oleh Guy (1980)	45
4.3 Model Proses Pengguna Mendapatkan Maklumat	47
5.1 Proses Menjalankan Persampelan	59
7.1 Peratusan Responden Mengikut Bangsa	79
7.2 Peratusan Responden Mengikut Pusat Pengajian	81
7.3 Pembelian Pelajar Terhadap Makanan Segera	82
7.4 Peratusan Responden Mengikut Jenis Kenderaan Yang Digunakan	86
7.5 Peratusan Responden Mengikut Pemilihan Restoran Makanan Segera	88
7.6 Kekerapan Pelajar Berbelanja Di Restoran Makanan Segera	89
7.7 Mod Kekerapan Bagi Setiap Restoran Makanan Segera	91
7.8 Faktor-faktor Pembelian Pelajar Ke Atas Makanan Segera	93

SENARAI PETA DAN FOTO

Nombor Peta	Halaman
6.1 Pelan Kunci, Pulau Pinang	70
6.2 Pelan Tapak, Universiti Sains Malaysia	70

Nombor Foto	Halaman
1.1 Restoran McDonald's	8
1.2 Restoran Kentucky Fried Chicken	9
1.3 Restoran StarBucks Coffee	10
1.4 Restoran Baskin Robbins	11
1.5 Restoran Kenny Rogers Roasters	12
1.6 Restoran Baskin Robbins	13



**KAJIAN TABIAT BERBELANJA KE ATAS
MAKANAN SEGERA DI KALANGAN PELAJAR**

**KAJIAN KES: PELAJAR-PELAJAR UNIVERSITI SAINS MALAYSIA,
PULAU PINANG.**

BAB 1:

PENDAHULUAN

1.0 PENDAHULUAN

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji tabiat berbelanja ke atas makanan segera di kalangan pelajar yang mana ia dapat mengkategorikan berbelanja ini dalam banyak kategori. Sebagai contoh; pelajar berbelanja membeli keperluan harian seperti pakaian, alat tulis bagi tujuan pembelajaran dan makanan bagi keperluan asas harian. Dalam kajian ini mengehendkan kajian hanya tertumpu kepada makanan. Ini kerana pelajar akan berbelanja setiap hari bagi tujuan makanan bagi memenuhi keperluan hidup. Jika dilihat di sini pengkategorian bagi makanan juga ada banyak sebagai contoh makanan ruji, makanan ringan dan makanan segera. Di sini kajian ini pula lebih tertumpu kepada makanan segera. Makanan segera yang dimaksudkan ini adalah Kentucky Fried Chicken, McDonald's, Sushi King, Kenny Rogers, Ayamias, Pizza Hut, Starbucks Coffee, dan Baskin Robbins. Restoran makanan segera ini sahaja dipilih berdasarkan kawasan kajian yang hanya meliputi sekitar Pulau Pinang sahaja.

Kajian terhadap tabiat berbelanja ke atas makanan segera di kalangan pelajar ini dilakukan berdasarkan trend atau gaya hidup kini yang dapat kita lihat sekarang pemilihan pelajar-pelajar berbelanja lebih cenderung ke arah makanan segera. Ini dapat dibuktikan lagi berdasarkan kajian Mitchell Ness (2002), didapati bahawa pelajar-pelajar pengajian tinggi majoritinya adalah berumur 18-24 tahun. Dalam tahun terdekat ini, kajian mendapati bahawa pasaran terhadap pelajar-pelajar ini lebih tertumpu kepada komersial. Komersial merangkumi pelbagai sektor seperti pakaian, makanan, alat-alat tulis, perkakasan dan lain-lain lagi. Kajian ini juga menerangkan bahawa makanan segera murah, mudah dan pelajar dapat mengelak daripada memasak dengan membeli makanan segera ini. Secara keseluruhan dalam kajian ini, lebih kurang satu pertiga

pelajar merupakan pembeli terbesar bagi restoran makanan segera dan makan makanan segera sekurang-kurangnya 2 hingga 3 kali sebulan. Perjalanan kajian ini meliputi kepada pecahan lapan bab iaitu:

Bab satu menceritakan mengenai pengenalan kajian ini dan sedikit latar belakang kajian. Ia juga menceritakan mengenai matlamat, objektif, dan hipotesis kajian. Menceritakan serba sedikit mengenai latar belakang restoran-restoran makanan segera yang terdapat di Malaysia. Ia juga menceritakan rasional kajian, pasaran dan juga metodologi kajian secara ringkas.

Bab dua pula menceritakan definisi tajuk kajian dan juga termasuk definisi bagi francais. Ia juga menceritakan mengenai latar belakang francais dan pengoperasiannya. Tinjauan kajian yang lebih menumpu kepada *literature review*.

Bab tiga menceritakan kajian yang terdahulu yang dilakukan oleh para pengkaji di selidiki. Ianya tertumpu kepada kajian dalam dan luar negara. Bab ini lebih tertumpu kepada pembacaan media yang berkaitan dengan kajian ini.

Bab Empat pula menceritakan mengenai teori yang berkaitan dengan kajian iaitu teori perilaku pengguna. Ini dapat membantu dalam pengukuhan kajian.

Bab Lima menceritakan metodologi kajian iaitu mengenai jenis persampelan yang akan digunakan dalam proses mendapatkan data primer bagi kajian ini. Jenis sampel yang telah ditentukan dan seterusnya menetapkan saiz sampel yang akan dilakukan. Cara perlaksanaan soal-selidik ini dan juga limitasi dalam menjalankan kaedah soal-selidik ini.

Bab Enam pula menjelaskan kawasan kajian yang telah dipilih. Menceritakan serba sedikit mengenai latar belakang kawasan kajian jumlah populasi kawasan berkenaan dan alasan pemilihan kawasan kajian.

Bab Tujuh menceritakan analisis terhadap data-data yang di peroleh. Analisis terhadap soal selidik yang telah dijalankan dan juga hasil yang di peroleh daripada hasil kajian. Dalam bab ini, pengujian hipotesis juga dilakukan bagi mendapatkan kesimpulan bagi hipotesis yang dinyatakan dengan penemuan kajian.

Bab Lapan merupakan bab terakhir di mana ia menyimpulkan rumusan kajian yang telah dilakukan. Ia juga meliputi penutup kajian ini iaitu apa yang di peroleh daripada kajian ini.

1.1 MATLAMAT, OBJEKTIF, DAN HIPOTESIS KAJIAN

1.1.1 Matlamat

Mengkaji pengaruh perbelanjaan ke atas makanan segera di kalangan pelajar dan kesannya terhadap pasaran ekonomi semasa.

1.1.2 Objektif

- i. Mengetahui corak perbelanjaan ke atas makanan segera di kalangan pelajar.
- ii. Melihat pasaran semasa makanan segera.

1.1.3 Hipotesis

Menurut J.Supranto (1986), Hipotesis ialah satu pernyataan yang mempunyai syarat atau anggapan prinsip mengenai pertalian antara fenomena. Sesuatu hipotesis akan diuji berdasarkan data yang telah di kumpul supaya kesimpulan dapat dibuat dengan baik.

Hipotesis perlu dinyatakan di dalam bentuk kuantitatif. Dalam bentuk ini, hipotesis bererti pernyataan suatu nilai parameter. Parameter ialah nilai sebenar yang di peroleh sekiranya seluruh projek diselidiki satu persatu.

a. Hipotesis 1

Penemuan kajian yang dilakukan oleh Roslina (1985) mendapati bahawa golongan yang terdiri daripada lingkungan umur 20 hingga 29 tahun, 76 peratus daripada mereka kerap berbelanja ke atas makanan segera. Manakala sekiranya dikategorikan dalam pelajar pula, **73 peratus daripada mereka adalah pelajar universiti** berbanding 3 peratus daripada sekolah rendah dan 24 peratus pula pelajar sekolah menengah. Selain daripada mengikut kajian yang dijalankan oleh Roslina (1985), terdapat sub-hipotesis mengenai faktor-faktor pembelian makanan segera seperti:

- i. 54% menyatakan faktor pembelian mereka ke atas makanan segera kerana kebersihan yang terjamin.
- ii. 82% mengatakan layanan yang diberikan sangat memuaskan.
- iii. 87% mengatakan restoran makanan segera menyediakan tempat duduk yang selesa.
- iv. 36% mengatakan faktor pembelian adalah iklan yang dikeluarkan.

Persoalan kajian adalah apakah jenis corak perbelanjaan pelajar?

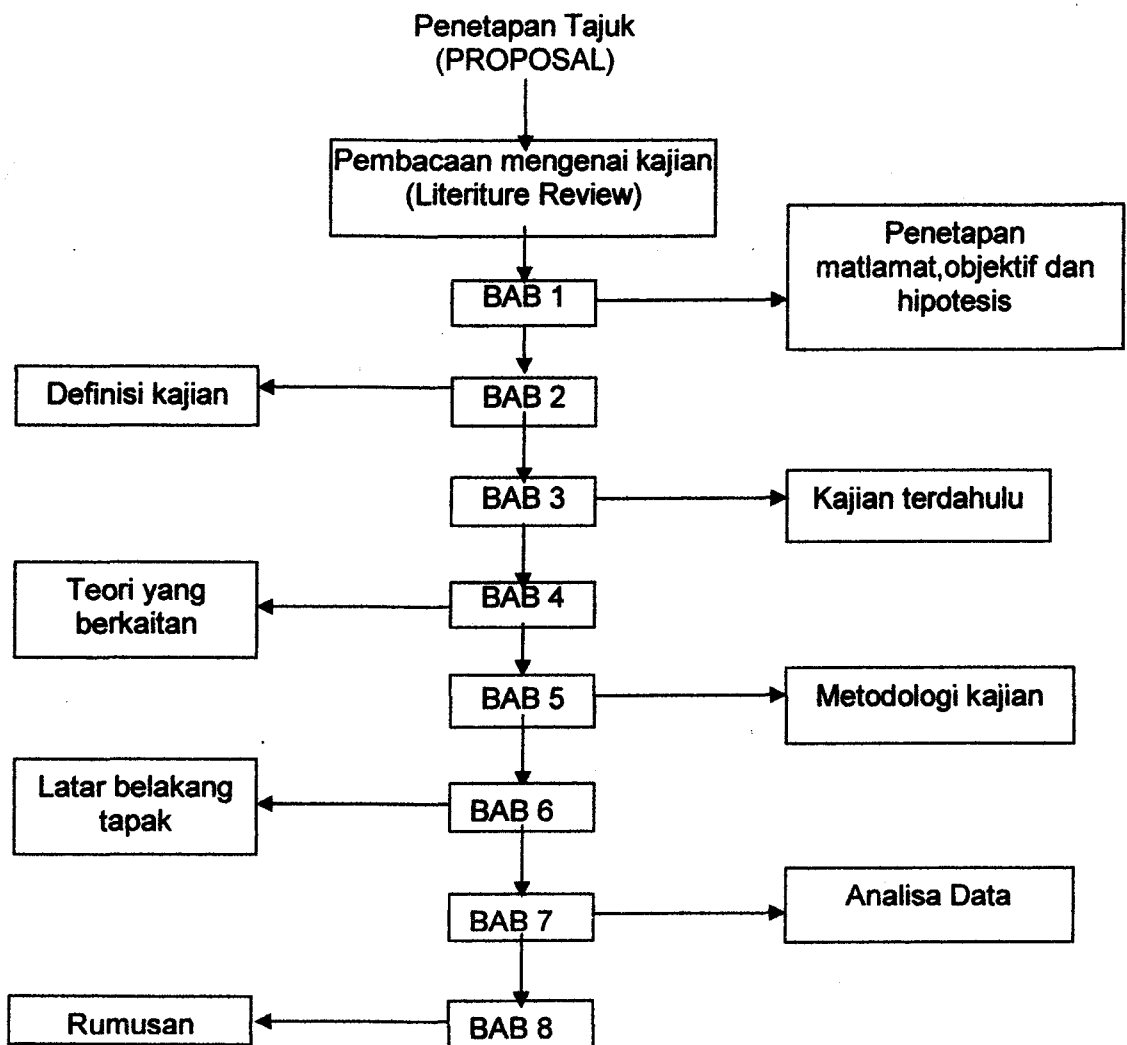
Sejauh manakah pengaruh perbelanjaan pelajar dapat mempengaruhi pasaran yang mengkhusus kepada makanan segera?

1.2 RASIONAL KAJIAN

Rasional bagi kajian ini adalah dapat mengetahui corak perbelanjaan pelajar-pelajar universiti di seluruh negara. Ia juga dapat menggambarkan tahap pasaran yang di peroleh oleh restoran-restoran makanan segera ini. Kepentingan kajian ini dapat membantu restoran-restoran makanan segera yang baru memulakan perniagaan di Malaysia memasang strategi pemasaran dengan melihat corak perbelanjaan pelajar-pelajar ini. Kajian ini juga dapat membantu pelajar dari segi akademik sebagai informasi, rujukan ilmiah kepada mereka bagi mengetahui mengenai corak perbelanjaan pelajar.

1.3 OPERASIONALISASI

Operasionalisasi merupakan bagaimana cara pengendalian kajian ini. Di mana, kajian ini memakan masa selama setahun bagi menyiapkan kajian ini. Kajian ini dilakukan berperingkat di mana peringkat ini dibahagikan mengikut bab-bab yang telah ditentukan isi kandungannya. Rajah 1.1 menunjukkan perjalanan proses kajian ini:



Rajah 1.1 Proses pelaksanaan kajian

Sumber: Kajian Lapangan April 2006

1.4 DARI HAL RESTORAN-RESTORAN MAKANAN SEGERA

Restoran makanan segera jika kita lihat kini berkembang bagai cendawan tumbuh. Terdapat banyak restoran makanan segera di Malaysia. Di antaranya ialah:

1.4.1 McDonald's

Menurut Laman Web Rasmi McDonalds (2006), McDonald's mula bertapak di Malaysia pada 29 April 1982, restoran McDonald's pertama yang dibuka ialah di Jalan Bukit Bintang, Kuala Lumpur. McDonald's dikendalikan oleh Golden Arches Restaurant Sdn Bhd, yang mana ianya telah dipersetujui oleh McDonald's Corporation di USA. Melalui persetujuan ini, Golden Arches Restaurants Sdn Bhd telah menerima lesen eksklusif untuk membuka restoran McDonald's di Malaysia. McDonald's Corporation di USA memegang ekuiti sebanyak 49%. Selebihnya dipegang oleh rakan kongsi tempatan iaitu 26% Tan Sri Vincent Tan dan 25% Mohamed Shah bin Tan Sri Abdul Kadir.

Di United Kingdom, perbelanjaan pengiklanan dalam sektor hamburger dikuasai oleh McDonald's, yang telah membelanjakan sebanyak 45,700 pound sterling bagi satu restoran dalam pengiklanan pada tahun 1990, hampir separuh daripada perbelanjaan Burger King's iaitu sebanyak 28,800 pound sterling bagi satu restoran dan lima kali lebih daripada tempat ketiga iaitu Kentucky Friend Chicken sebanyak 9,700 pound sterling.

Kini, Golden Arches Restaurants Sdn Bhd mengendalikan 158 buah restoran McDonald's seluruh negara Malaysia, termasuk restoran pertama yang dibuka di Jalan Bukit Bintang, Kuala Lumpur.

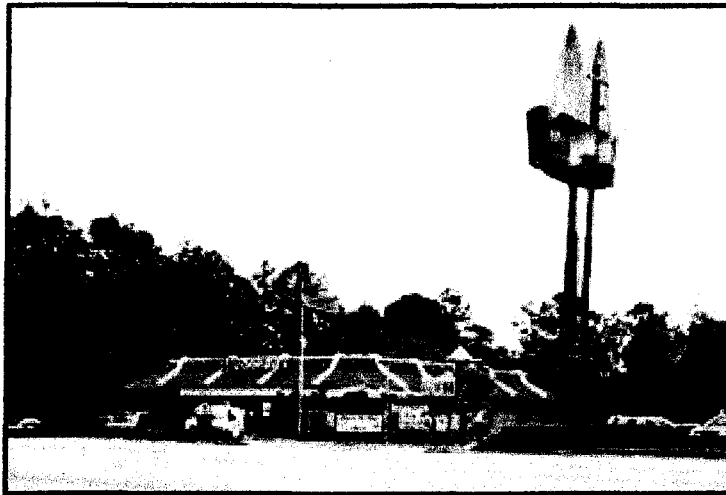


Foto 1.1 Restoran Mc Donald's

Sumber : <http://www.mcdonalds.com.my/>

1.4.2 Kentucky Fried Chicken.

Menurut Laman Web Rasmi Kentucky Fried Chicken (2006), *Colonel Harland Sanders* yang telah menemui masakan kegemarannya ketika beliau berumur 9 tahun. Semakin meningkat usianya beliau menjadi tokoh yang terkenal yang dikenali sebagai *Colonel Sanders*, penemu Kentucky Fried Chicken pertama. Beliau mencapai status selebriti pada tahun 1952 dan telah mengambil keputusan untuk menjadikan Kentucky Fried Chicken atau lebih dikenali sebagai KFC sebagai salah satu francais. KFC terdiri daripada 11 jenis herba dan rempah istimewa dari Amerika Syarikat.

KFC telah membelanjakan sebanyak RM1 juta dalam masa setahun terhadap pengiklanan dan promosi produknya. Ini juga termasuk pengiklanan televisyen dan radio. Menurut Malaysian Business Keluaran bulan April (1984), terdapat 50 buah restoran Kentucky Fried Chicken di sekitar Malaysia dan Singapura. Keuntungan yang diterima oleh restoran KFC pada masa itu ialah kira-kira 100 juta ringgit setahun.

1973 merupakan tahun pembukaan pertama bagi restoran KFC ini di Jalan Tuanku Abdul Rahman, Kuala Lumpur. Pada tahun 1998, terdapat 250 buah restoran KFC dan sekarang ianya masih dalam pengiraan lagi.



Foto 1.2 Restoran Kentucky Fried Chicken

Sumber : <http://www.kfc.com.my/>

1.4.3 Starbucks Coffee

Menurut Laman Web Rasmi Starbucks Coffee (2006), restoran ini mula dibuka pada 1970an, Nama ini di peroleh daripada *Herman Melville's Moby Dick*. Starbucks Coffee mula bertapak di Malaysia adalah pada 17 Disember 1998 di Kuala Lumpur Plaza.

Starbucks Coffee sehingga kini telah mula membuka cawangannya di sekitar Malaysia sebanyak 63 buah iaitu 45 di Klang Valley, 1 di Seremban, 1 di Shah Alam, 1 di Putrajaya, 7 di Pulau Pinang, 3 di Johor Bahru, 1 di Kuantan, 1 di Melaka , dan 3 di Genting Highland.

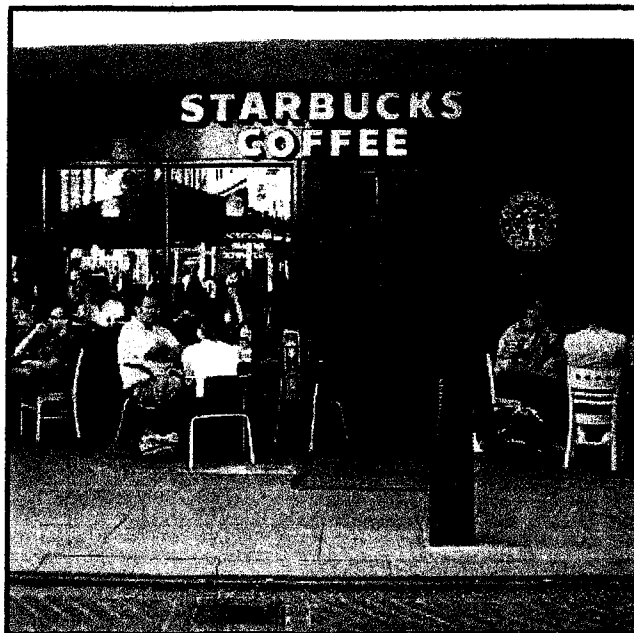


Foto 1.3 Restoran StarBucks Coffee

Sumber : <http://www.starbucks.com.my/>

1.4.4 Baskin Robbins

Menurut Laman Web Rasmi Baskin Robbins (2006), Perniagaan restoran Baskin Robbins ini stabil pada tahun 1945 di California USA yang diwujudkan oleh dua ipar iaitu Iry Robbins dan Burt Baskin. Baskin Robbins mempunyai 1000 jenis perisa bagi aiskrim yang dikeluarkan. Antara perisa-perisa yang dikeluarkan oleh Baskin Robbins perisa *Pralines'n Cream*, *Jamoca Almond Fudge*, *Gold Medal Ribbon* dan *Chocolate Mousse Royale*.

Kedua-dua pengusaha Baskin Robbins ini memperkenalkan konsep '31 flavours' dalam industri aiskrim, mereka juga telah menjadikan Baskin Robbins salah satu francais.

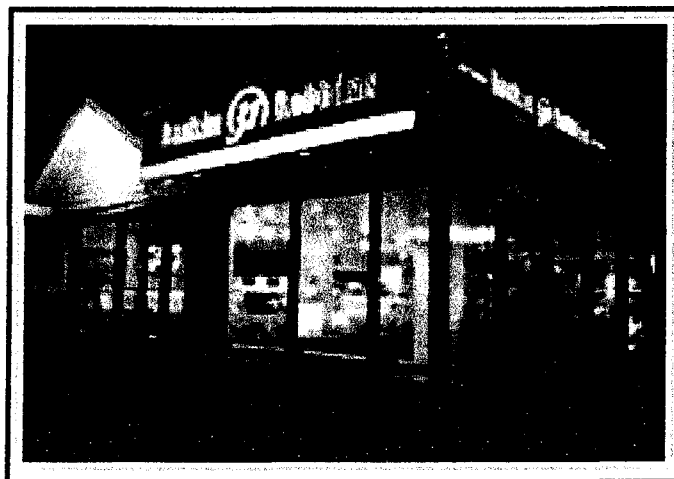


Foto 1.4 Restoran Baskin Robbins

Sumber :[http:// www.baskinrobbins.com/](http://www.baskinrobbins.com/)

1.4.5 Kenny Rogers Roasters

Menurut Laman web rasmi Kenny Rogers Roasters (2006), konsep Kenny Rogers Roasters mula diperkenalkan pada tahun 1991 daripada salah seorang pengusaha Kentucky Fried Chicken, dan penyanyi Kenny Rogers. Kedua-dua mereka memberi idea penyediaan makanan seperti di rumah berasaskan menu, yang mana ditengah-tengahnya diletakkan ayam *rotisserie* panggang.

Pada tahun 1995, menuanya telah bertambah termasuklah Kenny Rogers Roasters ayam 'rotisserie' panggang original, *fresh-made side dishes*, *rotisserie turkey breast*, dan *honey-bourbon barbecue ribs*, bersama-sama dengan *pita sandwih*, sup dan salad. Pada pertengahan tahun 1990 restoran Kenny Rogers Roasters mula berkembang dan membuka banyak cawangannya sebanyak 350 buah di sekitar negara Barat. Selepas itu Kenny Rogers Roasters berkembang daripada domestik hingga ke peringkat antarabangsa. Restoran ini diperkenalkan di China, Timur Tengah dan Asia.



Foto 1.5 Restoran Kenny Rogers Roasters

Sumber : <http://www.nathansfamous.com>

1.4.6 Ayamas

Menurut Laman Web rasmi Ayamas (2006), Ayamas Food Corporation Bhd (AFCB) memulakan perniagaannya di Malaysia di bawah akta syarikat (1965) pada 27 April 1985 sebagai private limited company di bawah nama Raswira Sdn. Bhd. Syarikat ini menukar nama kepada KFC Food Processing Sdn. Bhd pada 18 Mei 1987. Syarikat ini disenarai pada second board di Kuala Lumpur Stock Exchange (KLSE) pada 3 November 1994 dan bertukar ke papan pertama di KLSE pada 18 Februari 2002.

Ayamas akan memproses 8,000 ayam sehari dan menghasilkan 650 tan metrik bagi proses produk seterusnya dalam masa sebulan. Kini Ayamas telah mengembangkan perniagaannya dan membuka cawangan di sekitar Malaysia

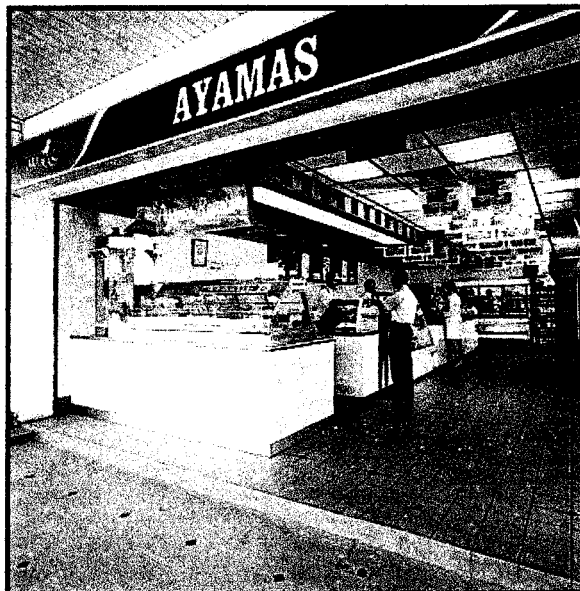


Foto 1.6 Restoran Ayamas

Sumber : <http://www.afcb.com.my>

1.5 METODOLOGI KAJIAN

Bahagian ini menerangkan kaedah yang digunakan bagi menjalankan kajian perlu menekankan kaedah atau cara yang digunakan untuk menjalankan kajian tersebut. Cara atau kaedah ini melibatkan:

1.5.1 Pembentukan Awal Kajian

Asas pembentukan rangka kajian dibentuk seperti menentukan tajuk, matlamat, dan objektif, skop kajian, hipotesis, rangka kerja dan penyelidikan. Bagi pembentukan awal kajian ini maklumat-maklumat asas berkenaan dengan kajian cuba diperoleh.

Setelah rangka asas ini ditentukan pembacaan mendalam berkenaan dengan kajian dijalankan. Oleh itu, *literature review* berkenaan dengan kajian-kajian terdahulu dilakukan bagi membantu memudahkan perjalanan kajian.

1.5.2 Penentuan Data Primer Dan Sekunder

Di sini, segala data yang diperlukan dalam membuat kajian ini ditentukan. Sumber data melibatkan data primer dan data sekunder. Penentuan bagi cara atau kaedah bagi menjalankan pencarian data primer ditentukan bagi data yang akan diperoleh bertepatan dengan kehendak kajian. Penentuan seperti jenis persampelan, saiz sampel yang akan digunakan dan perlaksanaan soal- selidik yang akan dijalankan. Bagi pencarian data sekunder perlu menentukan dari mana sumber data dapat

diperoleh supaya data yang akan diperoleh nanti bertepatan dengan keperluan kajian.

1.5.3 Pengumpulan Data Primer Dan Sekunder

i. Pengumpulan data primer

Data yang akan dikumpulkan dengan menggunakan kaedah soal-selidik. Kaedah soal-selidik ini telah ditentukan jenis sampel yang akan digunakan dan saiz sampel.

ii. Pengumpulan data sekunder

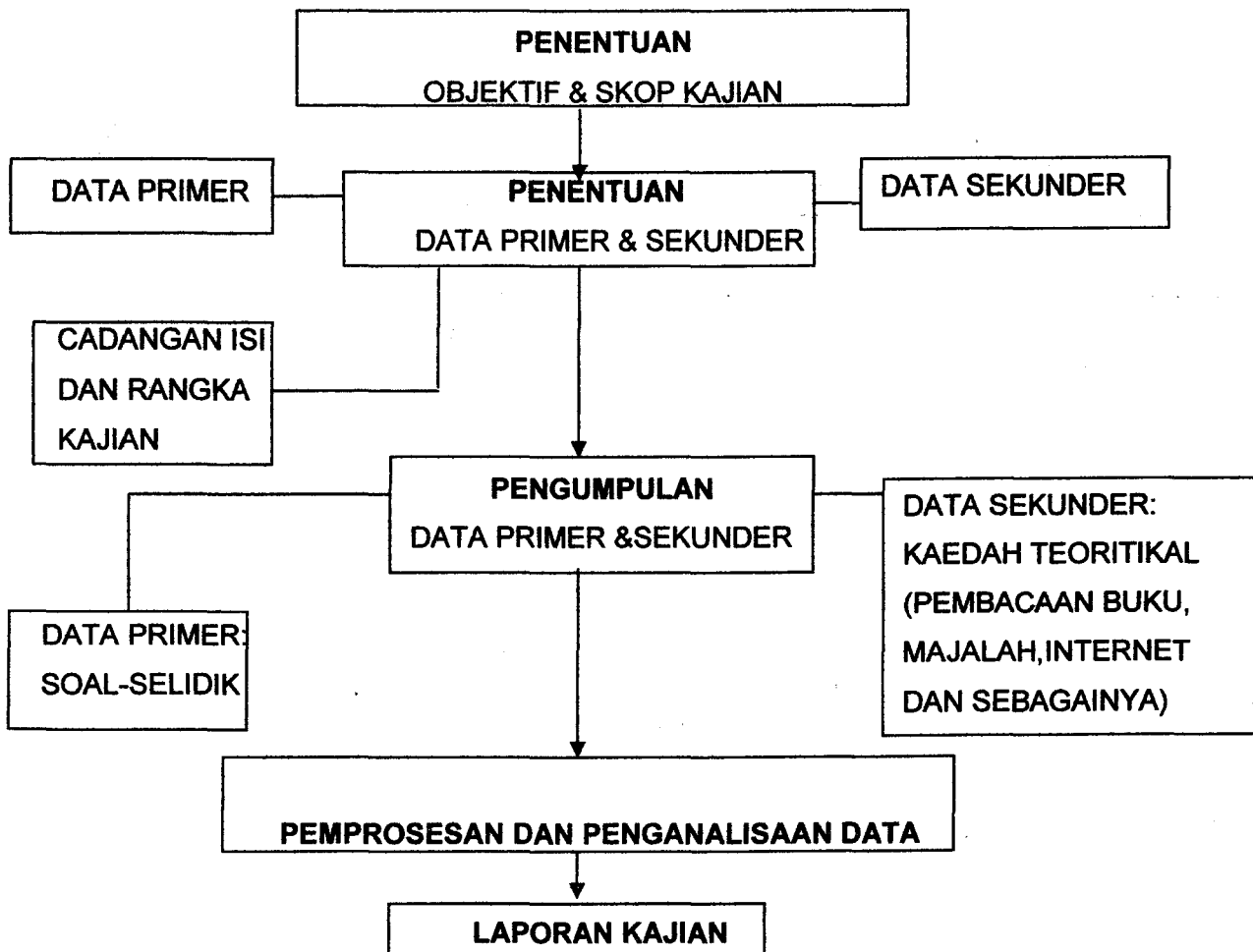
Data sekunder ini diperoleh dengan pembacaan buku-buku, jurnal, majalah dan sumber internet. Selain daripada itu, sumber juga boleh diperoleh daripada jabatan-jabatan kerajaan berkenaan yang bertepatan dengan kehendak kajian.

1.5.4 Pemprosesan Dan Menganalisis Data

Ini merupakan peringkat kritikal bagi kajian ini di mana pada peringkat ini kesemua data primer dan sekunder di kumpul dan di analisis berpandukan rangka kajian yang ditetapkan pada peringkat awal. Data-data akan diproses dengan menggunakan analisis deskriptif, *frekuensi* dan *crosstabulation*. Pada peringkat ini jua pengujian hipotesis dilakukan.

1.5.5 Peringkat Akhir Kajian

Peringkat Akhiran ini merupakan peringkat terakhir bagi kajian. Segala maklumat dan keterangan yang di kumpul dan di analisis dari peringkat awal diperbetul dan disemak supaya menghasilkan satu kajian yang lengkap. Rajah 1.2 menunjukkan aliran metodologi kajian:



Rajah 1.2 Metodologi kajian

Sumber: Kajian Lapangan April 2006

1.6 RUMUSAN

Keseluruhan bab menunjukkan proses perjalanan kajian ini akan dilakukan. Kajian ini telah dibahagikan kepada lapan bab iaitu pada bab pertama menjelaskan keseluruhan kajian, bab kedua menerangkan definisi kajian, bab ketiga menjelaskan kajian-kajian yang terdahulu yang telah dilakukan di dalam dan luar negara, bab keempat pula menerangkan kerangka teoritikal iaitu teori-teori yang boleh dikaitkan dengan kajian dan boleh menyimpulkan hasil penemuan bagi kajian ini, bab kelima menjelaskan metodologi kajian iaitu menjelaskan secara terperinci kaedah yang digunakan dalam mengumpulkan data terutama sekali data primer, seterusnya bab keenam yang menjelaskan mengenai keadaan semasa kawasan kajian. Dalam bab keenam ini latar belakang kawasan kajian dijelaskan secara terperinci dan kriteria pemilihan kawasan kajian ini dijelaskan dalam bab ini. Seterusnya bab ketujuh iaitu penerangan analisis kajian, penemuan kajian dan pengujian hipotesis. Bab terakhir merumuskan keseluruhan kajian dan hasil penemuan kajian. Selain penerangan bagi setiap bab dalam kajian ini, bab pertama ini juga menjelaskan matlamat kajian, objektif kajian, persoalan kajian, rasional kajian, dan sedikit gambaran latar belakang restoran makanan segera Kentucky Fried Chicken, McDonald's, Sushi King, Kenny Rogers, Ayamias, Pizza Hut, Starbucks Coffee, dan Baskin Robbins yang dikaji dalam kajian ini. Hipotesis yang dinyatakan dalam bab ini diambil melalui kajian terdahulu yang telah dijalankan oleh Roslina (1985).



USM

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

**KAJIAN TABIAT BERBELANJA KE ATAS
MAKANAN SEGERA DI KALANGAN PELAJAR**

**KAJIAN KES: PELAJAR-PELAJAR UNIVERSITI SAINS MALAYSIA,
PULAU PINANG.**

BAB 2:

DEFINISI KAJIAN

2.0 DEFINISI KAJIAN

2.1 PENDAHULUAN

Bab ini menceritakan mengenai definisi yang dikeluarkan daripada tajuk kajian ini. Definisi ini diambil berdasarkan kajian-kajian terdahulu yang telah dilakukan. Ianya bertujuan mengukuhkan lagi objektif kajian ini. Ia juga menceritakan mengenai latar belakang francais dan pengoperasiannya. Tinjauan kajian yang lebih menumpu kepada *literature review*.

2.2 DEFINISI

2.2.1 Definisi Makanan Segera 'Fast Food'

Menurut Stephen Ball (1992) melalui bukunya yang bertajuk *Fast Food Operation and their Management*, mendefinisikan makanan segera melalui pandangan pelbagai pihak tetapi tiada definisi atau terjemahan yang secara universalnya dapat diterima dengan tepat. Sememangnya, banyak daripada mereka yang menggunakan terma makanan segera mempunyai definisi yang mana menggunakan definisi mereka sendiri. Selain daripada itu terdapat beberapa definisi lain yang dikemukakan oleh pelbagai pihak seperti:

Menurut Ratcliffe (1982), makanan segera secara asasnya adalah suatu sistem teknologi dan bukannya suatu produk.

Thompson (1988), dalam kebanyakan perniagaan katering, makanan segera didefinisikan sebagai suatu yang dijual di kaunter.

Galardi (1982), kita pergi kepada apa yang dimaksudkan sebagai makanan segera : perniagaan dengan a *low break-even point*.

Menurut Thorner (1973) melalui kajiannya, operasi makanan segera secara umumnya bermaksud(i) sebarang fasiliti dikelilingi pertengahan kaunter pesanan ringkas, di mana pembeli duduk di atas bangku dan selebihnya berdiri. (ii) layan diri, seperti di kafeteria atau '*buffet*'. Walaubagaimanapun, penggunaan perkataan makanan segera apabila diaplikasikan kepada segmen industri pemakanan awam masa kini, maknanya diambil dengan lebih mendalam lagi. makanan segera berdasarkan konsep semasa yang diletakkan dalam tiga kategori umum (i) salah satu cara menjimatkan masa (ii) salah satu cara menjimatkan tenaga kerja (iii) salah satu cara bagi layan diri atau kaedah bagi mengurangkan pekerja yang berlebihan.

Menurut Gabriel (1985), konsep makanan segera adalah sebagai satu garis panduan yang mana ianya menghasilkan sesuatu yang seragam dan makanan yang boleh dipercayai pada aturan yang asas .

Menurut Hyam (1985), Makanan segera berdasarkan kepada definisi yang mana dikatakan makanan dihasilkan segar pada waktu itu di mana ia dijual dan sepatutnya bersesuaian untuk dimakan dengan menggunakan jari atau tangan. Ia mestilah disediakan dengan segera. Pembeli tidak sepatutnya perlu beratur untuk mendapatkannya dan hasilkan yang dikeluarkan haruslah seperti yang dijangkakan atau digambarkan oleh pembeli.

Menurut Smale (1980), makanan segera bermaksud sebuah tempat di mana makanan pembeli akan siap disediakan dalam masa 5 minit setiba pembeli di dalam kedai walaupun pada waktu puncak. Dalam mencapai limitasi produk yang akan dihasilkan dan disediakan, Kebiasaannya makanan asas seperti *hamburger* atau *fish and chip* disediakan. Dalam mencapai penyediaan makanan dengan cepat dan kualiti yang konsisten proses penghasilan produk sistematik dirancang. makanan segera biasanya bergantung kepada jumlah bahan yang diproses untuk pelanggan dan pencapaiannya disebabkan oleh daya tarikan bangunan dan persekitarannya, penawaran harga yang rendah dan sokongan aktiviti dengan pengaruh pengiklanan dan jenama yang kukuh.

Menurut Menumaster Foods (1980), makanan segera adalah:

- (i) Pemilihan menu yang terhad
- (ii) Servis yang cepat bagi semua jenis makanan yang dijual
- (iii) Kos yang rendah bagi seunit makanan.
- (iv) Tiada tempahan atau *no booking*
- (v) Elemen membawa balik makanan atau *take away*.

Menurut Ball, Black dan West (1988), makanan segera adalah:

- '(i) Menu utama yang terhad disediakan, dengan makanan yang biasanya separuh persediaan.
- (ii) Kos yang rendah bagi seunit makanan dan minuman.
- (iii) Sebagai satu pendekatan yang mana ia tidak memerlukan penempahan dahulu.
- (iv) Bungkusan yang boleh dikitar semula. Apabila diperlukan, sudu dan garfu yang boleh dikitar semula.
- (v) Tidak menjual minuman alkohol .
- (vi) 50 peratus atau lebih daripada cukai hasil perdagangan dikenakan kepada servis kaunter untuk servis membawa pulang makanan atau *take away* (yang mana mempunyai had maksimum penghantaran 30 minit) atau kombinasi bagi tiga jenis servis ini'.

Melalui Martin Edward Thorner. Ch.E (1973) pula melalui bukunya bertajuk *convenience and fast food handbook*, mendefinisikan *fast* sebagai tindakan, pergerakan atau kebolehan bergerak dengan pantas, cepat dan kecekapannya berkenaan dengan masa yang singkat: ia adalah kecekapan, di mana gabungan antara cepat dan efisien.

2.2.2 Definisi Tabiat Berbelanja '*Consumer Behaviour*'

Menurut Penulisan Phil Lempert (2002), mendefinisikan '*consumer behaviour*' sebagai "Interaksi dinamik kesan dan kognitif, tabiat, dan persekitaran yang mana manusia mengendalikan aspek perubahan terhadap hidup mereka." Terdapat sekurang-kurang tiga idea penting dalam definisi ini iaitu: (1) tabiat pengguna adalah dinamik; (2) ia melibatkan interaksi antara kesan dan kognitif, tabiat dan acara persekitaran; dan (3) ia melibatkan pertukaran.

Melalui penulisan Phil Lempert (2002) lagi melalui bukunya yang bertajuk *Being the Shopper* menceritakan bahawa budaya berbelanja ini bermula dengan *baby boomers* (lahir selepas 1945), dan melalui generasi X iaitu generasi terkini, sesetengah generasi daripada pengguna sekarang mempunyai, kesemua, berpengalaman dalam pembentukan perkembangan ekonomi, perjalanan bagi inovasi produk baru (kedua-duanya dalam elektronik dan kepenggunaannya), penjenamaan bagi kesemuanya, dan memperlihatkan penjualan barangan dan pelaburan meningkat dari tahun ke tahun. Dengan ekonomi yang meningkat telah datang gaya hidup baru yang dipanggil sebagai '*shopping*'.

2.2.3 Definisi Pasaran makanan '*Food Marketing*'

Menurut falsafah pasaran,

Prinsip asas bagi pasaran telah digunakan bagi panduan aktiviti perdagangan untuk masa yang panjang, walaupun seperti ditulis oleh Lancaster dan Massingham (1998), nama '*pasaran*' adalah agak baru.

Adam Smith (1776), dalam penulisan bukunya yang terkenal '*Wealth of Nations*' menulis:

'consumption is sole end and purpose of all production, and the interested of the product ought to be attended to, only so far as it may be necessary for promoting that of the consumer.'

Dalam pernyataannya, Smith (1776) memberikan inti pati terhadap pasaran moden dan mengenal pasti tahap kepuasan bagi keperluan pengguna.

Terdapat pelbagai definisi mengenai pasaran, (Kotler (1984), Evans and Berman (1987) and Oliver (1990), *The Chartered Institute of Marketing* menyediakan definisi yang paling berkesan untuk digunakan bagi menerangkan maksud pasaran iaitu:

'Pasaran adalah proses pengurusan yang mana dikenali sebagai, menjangka dan membekalkan pelanggan keperluan yang efisien dan mendatangkan keuntungan.'

2.2.4 Definisi Pelajar 'Student'

Riker (1965), menyatakan bahawa pelajar adalah:

'.....bertindak sebagai organisma, tetapi bukan suatu minda yang tidak berjasad yang dihantar bagi menerima pendidikan di kolej mahupun universiti. Beliau adalah manusia yang mempunyai fizikal, emosi dan tahap pembesaran yang mana semuanya mempengaruhi minda dan pembelajarannya.'

2.3 FRANCAIS

2.3.1 Definisi Francais

Menurut Stephen Ball (1992), format perniagaan francais ini adalah di mana franchisor, syarikat keluarga atau ibu bapa membenarkan orang lain, franchisee, untuk mengendalikan klon kepada perniagaannya yang mempunyai nama yang sama, sistem dan prosedur operasi yang sama dalam pembalikan modal bagi pembayaran pertama pembukaannya dan servis pengurusan yang mana ianya berasaskan peratus bagi jumlah penjualan perolehan, atau tokokan perolehan yang baik.

Franchisor mempunyai undang-undang bagi memasar dan memajukan francais berkembang juga menolong individual franchisee memajukan keuntungan mereka, dalam masa yang sama mengekalkan dan meningkatkan standard bagi kualiti dan perkhidmatan yang disediakan oleh mereka.